

SKRIPSI

**PENGARUH TINGKAT KUALITAS PELAYANAN JASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
SPEED BOAT SIAK WISATA EXPRESS
TRAYEK SIAK-PEKANBARU**



OLEH :

F A D L I
10671004805

**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2011**

ABSTRAK

PENGARUH TINGKAT KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SPEED BOAT SIAK WISATA EXPRESS TRAYEK SIAK-PEKANBARU

Oleh :

F A D L I

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan Speed Boat Siak Wisata Express, mengetahui tingkat kepuasan konsumen Speed Boat Siak Wisata Express, mengukur tingkat signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Dalam pengambilan data yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang yang bepergian dari Siak ke Pekanbaru pada tahun 2009 dengan jumlah 23.760 orang dengan menggunakan jasa angkutan Speed Boat Siak Wisata Express. Sedangkan jumlah sampel berjumlah 100 orang. Jumlah ini didapat dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat nilai kritis sebesar 10%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dari hasil uji F diperoleh $F_{test} 106,168 > F_{tabel} 2,30$ dan $P\text{ Value}$ sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen. Artinya variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen pada Speed Boat Siak Wisata. Dengan demikian hipotesis diterima. Dari hasil Uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel tangible sebesar 2.994 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar $0,004 < 0,05$.) kemudian untuk variabel empathy sebesar 3.424 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar $0,001 < 0,05$.) selanjutnya untuk variabel reliability sebesar 6.846 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar $0,000 < 0,05$.) variable responsiveness sebesar 2.461 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar $0,015 < 0,05$.) dan untuk variabel assurance sebesar 2.920 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar $0,004 < 0,05$.) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai P_{Value} lebih kecil dari nilai α 0.05, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara satu persatu (partial) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen pada Speed Boat Siak Wisata. Jadi dapat disimpulkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Konsumen pada Speed Boat Siak Wisata adalah tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Pelayanan dan Speed Boat Siak Wisata Express

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II : TELAAH PUSTAKA	
II.1 Pengertian Jasa	8
II.2 Pengertian Pelayanan	11
II.3 Pelayanan dalam perspektif islam	23
II.4 Kepuasan konsumen	26
II.5 Perilaku konsumen	30
II.6 Harapan Pelanggan	32
II.7 Hasil-hasil penelitian terdahulu	34
II.8 Hipotesis	36
II.9 Variabel penelitian	36
BAB III : METODE PENELITIAN	
III.1 Lokasi dan waktu penelitian	37
III.2 Jenis dan Sumber Data	37
III.3 Populasi dan Sampel	38
III.4 Metode Pengumpulan Data	38
III.5 Analisis Data	39
III.6 Uji Kualitas Data	40
III.7 Uji hipotesis	41

BAB IV	: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	IV.1 Sejarah singkat perusahaan	43
	IV.2 Struktur organisasi	43
BAB V	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	V.1 Statistik Deskriptif	46
	V.2 Analisis Kepuasan	49
	V.3 Analisis Tangible.....	50
	V.4 Analisis Emphaty	52
	V.5 Analisis Reliability	53
	V.6 Analisis Responsiviness	54
	V.7 Analisis Assurance	55
	V.8 Uji Kualitas Data	56
	V.9 Uji Asumsi Klasik	57
	V.10 Analisis Data	60
	V.11 Pengujian Hipotesis	62
BAB VI	: KESIMPULAN DAN SARAN	
	VI.1 Kesimpulan	68
	VI.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR LAMPIRAN		
BIOGRAFI		

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia adalah negara maritim yang terdiri atas 17.508 pulau merupakan negara kepulauan terbesar di dunia. Beranjak dari kondisi geografis tersebut diatas maka peranan transportasi laut dan sungai sangat dominan dalam memperlancar arus barang dan manusia. Mengingat pentingnya transportasi laut, sungai dan sejenisnya, maka penyediaan sarana prasarana transportasi laut dan sungai harus dapat mengatasi kebutuhan permintaan akan jasa transportasi secara efektif dan efisien.

Pada umumnya pengangkutan mencakup bidang yang sangat luas, hampir seluruh kehidupan manusia tidak terlepas dari keperluan pengangkutan tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan oleh manusia itu sendiri. Pengangkutan tumbuh sejalan dengan majunya tingkat pemikiran dan budaya manusia itu sendiri. Sebab kehidupan yang maju ditandai oleh adanya mobilitas yang tinggi dan memungkinkan tersedianya fasilitas pengangkutan yang cukup dan memadai setiap saat.

Kepulauan Nusantara memiliki potensi angkutan sungai yang sangat besar yang dapat dilayari sampai jauh kepedalaman terutama dipulau Kalimantan yang mengeksport kayu dan dialirkan melalui sungai dalam jumlah yang sangat besar. Juga terdapat di beberapa daerah di Sumatra khususnya di sungai Siak, sehingga potensi angkutan sungai perlu dikembangkan sebagai alternatif jalan raya ataupun

sebagai satu-satunya modal angkutan yang dapat dikembangkan disuatu daerah dan umumnya angkutan sungai jauh lebih murah daripada angkutan jalan raya.

Alat angkutan yang ada di sumatra terdiri dari perahu, *speed boat* dengan kapasitas 80-140 PK, di Sumatra sungai, danau, dan selat adalah prasarana yang penting bagi lalu lintas dan perkembangan angkutan di Indonesia dimana selama beberapa ratus tahun yang lalu tumbuh dan berkembang secara ilmiah tanpa dibina. Jasa angkutan ini terutama dapat dijumpai pada daerah-daerah tertentu, dimana prasarana jalan raya belum berkembang dengan baik, maka jasa angkutan sungai ini mempunyai peranan yang sangat penting.

Seiring dengan pesatnya penyediaan sarana dan prasarana angkutan sungai dan laut yang disediakan oleh pemerintah maka terbukalah kesempatan kepada perusahaan-perusahaan swasta untuk ikut partisipasi dalam mengembangkan sarana angkutan laut, mengingat kebutuhan masyarakat akan alat angkutan daerah dari waktu ke waktu semakin meningkat maka banyak sekali perusahaan yang ikut berkiprah khususnya Speed Boat Siak Wisata Express tidak menyia-nyiakan kesempatan ini yaitu ikut berkiprah dalam pelayanan jasa angkutan antar daerah perairan sungai Siak trayek Siak–Pekanbaru.

Perusahaan ini beroperasi lebih kurang 8 tahun dan untuk mengelolanya bukan saja diperlukan pengetahuan pengoperasian kapal sebagai alat untuk menyediakan jasa angkutan namun juga diperlukan pengetahuan mengenai minat maupun selera penumpang serta bagaimana pelayanan yang baik dengan fasilitas dan sarana yang dapat menunjang kenyamanan, keamanan dan keselamatan penumpang.

Adapun untuk melihat perkembangan jumlah penumpang yang dapat diangkut oleh jasa angkutan Speed Boat Siak Wisata Express, dapat dilihat dari realisasi penjualannya dari tahun 2005-2009 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 : Perkembangan jumlah penumpang pada Speed Boat Siak Wisata Express trayek Siak-Pekanbaru tahun 2005-2009

Tahun	Jumlah Armada	Target penjualan Tiket (orang)	Realisasi penjualan Tiket (orang)	Persentase (%)
2005	2	30960	23.040	74,41
2006	2	30960	24.120	77,90
2007	2	30960	21.600	69,76
2008	2	30960	20.520	66,27
2009	2	30960	23.760	76,74

Sumber :Speed Boat Siak Wisata Express

Dari Tabel I.1 diatas dapat kita lihat bahwa tahun 2006 usaha ini mengalami peningkatan jumlah penumpang. Pada tahun 2007 sampai dengan 2008 kembali mengalami penurunan tetapi pada tahun 2009 mengalami kenaikan. Namun Target penjualan yang ditetapkan tidak sesuai dengan realisasi penjualan. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2005 target penjualannya sebanyak 30.960 orang dengan jumlah penjualan hanya 23.040 orang atau (74,41%) dengan ini target penjualan tidak tercapai. Kemudian 2006 target penjualan 30.960 dengan realisasi penjualan 24.120 orang atau (77.90%) berarti sama sebelumnya belum mencapai target, demikian juga tahun 2007 target penjualan 30.960 orang dengan realisasi penjualan 21.600 orang atau (69,76%). Kemudian pada tahun 2008 terjadi penurunan penjualan yang berarti semakin jauh dari target yang ditetapkan sebesar 30.960 orang dengan realisasi 20.520 atau (66,27%). Tetapi pada tahun

2009 terjadi kenaikan jumlah penumpang dari tahun sebelumnya namun tidak juga mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan yaitu 30.960 dengan realisasi penjualan 23.760 atau (76,74%).

Ada beberapa faktor yang menyebabkan penjualan jasa angkutan pada Speed Boat Siak Wisata Express tidak mencapai target :

1. Tingginya harga tiket
2. Kurangnya daya tarik dari perusahaan itu sendiri
3. Kurangnya pelayanan
4. Kecenderungan konsumen yang memilih menggunakan transportasi pribadi
5. Kecenderungan Konsumen yang lebih memilih menggunakan transportasi darat

Beberapa pendapat para peneliti sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Asyiah (2008) tentang Pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pesawat terbang mandala. mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan jasa yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ternyata dari kelima variabel tersebut tangibles yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Peneliti lain yang dilakukan oleh Santosa (2004), Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Kesehatan Gawat Darurat Pada Rumah Sakit Caltex Rumbai. Ternyata dari lima variabel pelayanan tersebut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah daya tanggap (*responsiveness*).

Dengan melihat hasil penelitian sebelumnya yang pernah diteliti oleh beberapa peneliti, kemudian penulis ingin menguji kembali apakah variabel-variabel seperti bukti fisik, daya tanggap, keandalan, empati, dan jaminan, mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan ingin mengetahui variabel

mana yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH TINGKAT KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SPEED BOAT SIAK WISATA EXPRESS TRAYEK SIAK-PEKANBARU”

I.2. PERUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana kualitas pelayanan jasa yang telah diberikan oleh Speed Boat Siak Wisata.
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen Speed Boat Siak Wisata Express.
3. Bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Speed Boat Siak Wisata Express.

I.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan Speed Boat Siak Wisata Express.
- b. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Speed Boat Siak Wisata Express
- c. Untuk mengukur tingkat signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan, sebagai pedoman dan informasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa.
- b. Untuk menambah dan memperdalam wawasan pengetahuan peneliti tentang pengaruh antara kualitas pelayanan jasa dengan kepuasan konsumen yang akan mempengaruhi naik turunnya pengguna jasa tersebut.
- c. Bagi pihak lain sebagai sumber informasi dan bahan penelitian selanjutnya.

I.4. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang teori yang mendukung pembahasan seperti pengertian pengertian jasa, pengertian pelayanan, perilaku kosumen, harapan pelanggan dan sifat-sifatnya, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang sejarah singkat perusahaan, stuktur organisasi perusahaan.

BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang uraian tentang penelitian yang dilakukan dan pembahasan yang meliputi kepuasan, pelayanan, beberapa variabel penelitian, dan hasil penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

II.1. PENGERTIAN JASA

Hasil kerja sebuah perusahaan atau industri secara umum bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang sangat beragam sehingga produk yang dibutuhkan akan beragam, selain jenis dan bentuk produk, kebutuhan manusia akan selalu bertambah seiring dengan perkembangan manusia yang selalu bertambah dengan perkembangan dunia.

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berupa barang atau benda seperti kapal untuk kebutuhan manusia akan alat transportasi. Selain dalam bentuk produk barang kebutuhan manusia juga dapat berupa jasa misalnya jasa dokter, salon, pengacara untuk membutuhkan alat jasa dibidang hukum, jasa transportasi bagi yang ingin bepergian dan lain-lain sebagainya.

Pengertian jasa adalah suatu produk yang tidak dapat dilihat (*intangible goods*) dan diraba, tetapi dia dapat dinikmati oleh konsumen, walupun dia merupakan produk yang tidak dapat dilihat dan diraba, tetapi karena dia dapat dinikmati maka dapat diperjual beli. **(Tjiptono, 2001 : 6)**

Pembagian jasa jika ditinjau dari sudut penawaran adalah sebagai berikut :

- a. Alat yang digunakan
- b. Kapasitas
- c. Kondisi teknik peralatan yang di gunakan
- d. Produk jasa yang ditawarkan
- e. Sistem pembiayaan dalam operasional alat angkut **(Tjiptono, 2001 : 6)**

Pengertian dari jasa adalah merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (**Supranto, 2001 : 227**)

Macam-macam jasa adalah sebagai berikut :

a. Barang berwujud murni

Terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, tidak ada jasa menyertai jasa tersebut.

b. Barang berwujud yang disertai jasa

Barang berupa berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contoh produsen mobil tidak hanya menjual mobil aja melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggan (reparasi, pelayanan pasca jual).

c. Campuran

Disini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya restoran yang didukung oleh pelayanan dan makanannya.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan.

Contohnya penumpang angkutan laut membeli jasa transportasi. Mereka sampai tempat tujuan tanpa sesuatu hal yang berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. (**Stanton, 2000 : 220**)

Jasa dapat dibagi dua golongan besar secara umum yaitu :

1. Jasa industri

Jasa ini disediakan untuk organisasi dalam lingkungan yang luas termasuk perdagangan, pertanian perhubungan, organisasi non laba, pemerintah dan lainnya.

2. Jasa konsumen

Jasa ini banyak digunakan secara luas dalam kehidupan masyarakat ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang.

Empat karakteristik tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Maya atau tidak teraba

Artinya jasa tidak dapat terlihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar. Sebelum dibeli seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmati sendiri. Konsep *intangablity* ini memiliki dua pengertian yaitu pertama sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa. Kedua sesuatu yang tidak mudah didefenisikan, dipormulasikan atau dipahami, secara rohaniah, seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmati sendiri. Bila pelanggan membeli jasa maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewakan jasa tersebut. Pelanggan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian maka pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut.

Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari segi tempat orang, peralatan, alat-alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Oleh

karena itu jasa untuk mengurangi ketidakpastian maka pelanggan tidak dapat mengambil contohnya sebelum pelanggan membelinya. Ciri jasa ini agak memberatkan bagian pemasaran dan menjadi beban program promosi perusahaan ini. Dalam hal ini perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti dan penawaran pada abstraknya.

b. Tak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa kerap kali tidak terpisahkan dari pribadi penjual, lagi pula jasa tertentu harus diciptakan dan digunakan habis pada saat bersamaan. Ditinjau dari sudut pemasaran interaksi antara penyediaan jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa keduanya mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Jasa pada karakteristik ini tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan tidak dapat dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Rasa terpuaskan dan keterkaitan antara pembeli jasa yang ditawarkan menyebabkan bagian pemasaran harus juga mengemban komunikator dan sekaligus promotor.

c. Sangat bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bersifat *variable nonstandardized out put* artinya banyak variasi, bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama antara pelanggan selama penyalpaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani

pelanggan dan beban kerja perusahaan. Pada industri jasa yang melibatkan banyak orang (*people based*) biasanya dari hasil operasi jasa cenderung bersifat kurang terstandarisasi dan seragam dibandingkan hasil jasa yang melibatkan banyak komponen peralatan dan mesin (*Equipmen Based*) maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi dan sering mereka meminta pendapatan orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyediaan jasa.

d. Tidak tahan lama

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni dan sebagainya. Kondisi itu tidak menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tapi kenyataan permintaan konsumen akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman seperti perayaan keagamaan, liburan sekolah dan sebagainya. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan. Namun ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dalam kasus tertentu jasa bisa disimpan yaitu dalam bentuk pemesanan (reservasi tiket kapal dan hotel), penundaan penyampaian jasa (misalnya asuransi). (Tjiptono, 2001: 16)

II.2. PENGERTIAN PELAYANAN

Pelayanan adalah suatu proses kepada orang lain dengan cara tertentu memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan (**Boediono, 2003:11**)

Ada beberapa bentuk pelayanan yang dapat diberikan dalam memasarkan suatu produk kedalam pasar antara lain (**Assauri, 2001 : 150**)

- a. Pelayanan dari segi fisik
- b. Pelayanan dari segi personal
- c. Pelayanan dari segi proses

Supaya layanan dapat memuaskan pelanggan maka petugas yang melayani harus memenuhi empat kriteria pokok yaitu:

- 1. Tingkah laku yang sopan
- 2. Cara penyampaian sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya
- 3. Waktu penyampaian yang tepat
- 4. Keramah tamahan (**Moenir, 2000 : 197**)

Untuk dapat menarik minat konsumen agar merasa puas semaksimal mungkin, yaitu dengan adanya pelayanan yang baik dari pihak perusahaan, karena harus diperhatikan sekali masalah ini. Apabila sering terjadi keterlambatan atau penundaan waktu keberangkatan maka hal ini jelas akan mempengaruhi kepercayaan dari para pelanggan. Begitu juga dengan kondisi dari kapal yang tersedia harus pula mendapatkan perhatian yang serius dari pemiliknya, sebab konsumen selalu menginginkan kondisi dan fasilitas yang baik walaupun tidak semua konsumen begitu.

Jadi dengan demikian tujuan dari perusahaan adalah menciptakan atau mempertahankan langganan untuk dapat tercapainya hal tersebut faktor yang menentukan disini adalah pelayanan. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan penunjang pemasaran suatu perusahaan dalam rangka mempertahankan perusahaannya dan memenangkan persaingannya. Apabila pelayanan diabaikan dalam kegiatan pemasaran bisa menimbulkan rasa tidak puas pihak langganan dan ini merugikan pihak perusahaan. **(Tjiptono, 2001 : 145)**

Ciri-ciri Pelayanan yang Baik Menurut Kashmir (2005 : 33-39) Dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik tersebut. Adapun ciri- ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya karyawan yang baik.

Kenyamanan pelanggan sangat tergantung dari karyawan yang melayannya, oleh karena itu karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan, mampu memikat dan mengambil hati pelanggan sehingga pelanggan semakin tertarik. Oleh karena itu, sebelum melayani pelanggan karyawan harus melalui pendidikan dan latihan khusus serta kualitas karyawan juga harus sesuai dengan standar perusahaan.

2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.

Salah satu hal yang penting diperhatikan dalam melayani pelanggan selain kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang

dimiliki perusahaan. Fasilitas yang dimiliki seperti mang tunggu harus dilengkapi berbagai fasilitas yang mampu membuat pelanggan merasa nyaman atau betah dalam ruangan tersebut. Karena kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan membuat pelanggan merasa betah untuk berurusan dengan perusahaan.

3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal sampai selesai.

Bertanggung jawab kepada pelanggan sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dan awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika pelanggan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Risiko apabila ada pelanggan yang dilayani tidak secara tuntas akan menjadi preseden yang buruk bagi perusahaan.

Pelanggan yang tidak puas akan selalu membicarakan hal-hal yang negatif tentang perusahaan.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat.

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani pelanggan diharapkan harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pelanggan.

Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu. Proses pekerjaan harus sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Proses yang terlalu lama dan

berbelit-belit akan membuat pelaggan menjadi tidak betah dan malas untuk menjalin kerjasama . dan berhubungan kembali. Maksud ketepatan dalam hal ini adalah berusaha menunimalisir kesalahan dalam hal pembicaraan maupaun pekerjaan, karena kesalahan akan membuat pelanggan kesal yang menimbulkan anggapan perusahaan tidak profesional.

5. Mampu berkomunikasi dengan baik.

Mampu berkomunikasi artinya pemberi layanan barns mampu berbicara kepada setiap pelanggan, serta dengan cepat memahami keinginan pelanggan Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika pelanggan memiliki masalah, pelanggan tidak segan-segan mengemukakannya kepada pemberi layanan.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya pemberi layanan harus menjaga kerahasiaan pelanggan terutama yang berkaitan dengan keuangan dan pribadi pelanggan. Pada dasarnya, menjaga rahasia pelanggan lama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Oleh karena itu, pemberi layanan harus mampu menjaga rahasia pelanggan terhadap siapapun, karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

7. Meiniliki kemampuan dan Pengetahuan yang baik.

Pemberi layanan harus dididik khusus mengenai kemampuannya dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam berkerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

Demikian pula dengan ketepatan dan keakuratan pekerjaan juga terjamin. Dalam hal ini kualitas manusia tersebut perlu dididik sesuai dengan bidang pengetahuannya. Risiko dari ketidakmampuan dalam melayani pelanggan akan berakibat fatal yaitu keterlambatan dan ketidaktepatan pekerjaan sehingga membuat kesalahan dan tidak mampu melayani pelanggan.

8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan.

Berusaha memahami kebutuhan pelanggan artinya pemberi layanan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Petugas pemberi layanan harus lebih dulu berusaha untuk mengerti kemampuan pelanggan dengan cara mendengar penjelasan, keluhan atau kebutuhan pelanggan secara baik agar pelayanan terhadap keluhan atau keinginan yang diharapkan pelanggan tidak salah.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

Kepercayaan merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, maka akan menimbulkan kepercayaan. Dengan demikian calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan karena telah memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dengan demikian apabila suatu perusahaan telah menerapkan pelayanan sesuai ciri tersebut dimungkinkan akan memiliki, pelayanan yang selama ini didambakan oleh pelanggan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan akan terpenuhi dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini pelayanan yang berkualitas akan dapat memahami kebutuhan dan tuntutan

pelanggan serta mampu memuaskan para pelanggan sehingga berdampak positif pada kelayakan pelanggan pengguna layanan jasa. Karena faktor kepuasan pelanggan menjadi sebab keunggulan daya saing perusahaan yang pada gilirannya akan menjadi akibat optimalisasi keuntungan atau kesejahteraan pemilik modal.

Menurut Rangkuli (2003:26) pelayanan adalah merupakan pembinaan suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lainnya, dimana interaksi pemberi dan penerima mempengaruhi kinerja tersebut. **(Sugiyono, 2004:72).**

Pemberian jasa yang dilakukan oleh perusahaan baru dapat dikatakan berhasil apabila konsumen atau pemakai jasa tersebut puas dengan apa yang diterimanya. Berarti pelayanan yang diberikan harus pula sesuai dengan jasa yang ditawarkan pada konsumen.

Berbagai cara dapat dilakukan untuk memberikan kepuasan pada para konsumen, pada umumnya manajemen perusahaan percaya bahwa kebijaksanaan daya tarik penjualan yang efektif dapat diberikan kepada pelanggan.

Berbagai macam bidang pelayanan yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan kepada para langganannya agar para langganannya merasa puas, diantara pelayanan itu adalah meliputi :

a. Bantuan personal

bantuan personal yang diberikan perusahaan pada langganannya dapat berbentuk konsultasi gratis, kursus untuk latihan kilat untuk menggunakan

produk yang dibeli, menjamu langganan dan sebagainya.

- b. Memberikan kesenangan atau kenyamanan pembeli
 memberikan kesenangan atau kenyamanan pada para konsumen misalnya dengan memasang AC pada kantor atau tempat melayani konsumen, melakukan pembelian tiket.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan karena menyangkut dengan kebutuhan konsumen agar dapat melayani konsumen sehingga menimbulkan suatu kesan tersendiri bagi pihak konsumen yang menggunakan jasa angkutan. Pada perusahaan jasa, pelayanan memegang peranan yang sangat penting, karena produknya tidak dapat dilihat atau diraba, tetapi hanya dapat dirasakan.

Hampir setiap perusahaan jasa rata-rata lebih mengutamakan pelayanan dalam mencapai sasaran dan tujuan usahanya. Didalam pemberian suatu layanan dapat dikatakan berhasil apabila pelanggan merasakan puas terhadap apa yang mereka inginkan dan diterimanya.

Pelayanan yang diberikan baru dikatakan berhasil apabila bisa memenuhi harapan kualitas jasa konsumen. Dalam melakukan pelayanan diperlukan strategi pelayanan yaitu (**Walker, 2003 : 16**) :

1. Pelayanan Materi

Produk harus dapat diandalkan dan melakukan apa yang dispesifikasikan untuk dilakukan, lingkungan harus mencerminkan mutu organisasi dan sistem penyerahan barang berjalan meliputi distribusi, penjadwalan, kerja akuntansi dan komputer.

2. Pelayanan Pribadi

Penyatuan dan keahlian karyawan sangat penting bagi kemampuan perusahaan memenuhi harapan yang mempunyai hubungan langsung dengan pelanggan.

Pada perusahaan jasa yang bergerak dalam jasa angkutan penumpang, pelayanan yang memuaskan bagi konsumen dapat diwujudkan dengan cara selalu mengantar penumpang tepat pada waktunya, jaminan akan keselamatan dan keamanan penumpang sampai ke tempat tujuan dan melayani setiap penumpang dengan tanggap dan penuh perhatian. Jika hal ini diabaikan maka dapat mengurangi kepercayaan pelanggan.

Menurut **Sutedja (2007:2-3)** mengemukakan beberapa hak-hak konsumen atau pelanggan yang harus didapatkan dari suatu pelayanan perusahaan. Hal ini merupakan aspek-aspek yang ada dalam pelayanan pelanggan. Jelas sekali bahwa aspek dalam pelayanan pelanggan merupakan suatu indikator baik buruknya suatu pelayanan pelanggan Adapun hak-hak pelanggan/ konsumen yaitu :

1. Mereka berhak mendapatkan pelayanan yang tepat waktu.
2. Mereka berhak diperlakukan dengan sopan, jujur dan penuh hormat.
3. Mereka berhak mendapatkan jawaban atas permintaan mereka dengan cepat dan pasti.
4. Mereka berhak mendapatkan pelayanan yang mampu memahami permintaannya.
5. Mereka berhak mengetahui apa yang dikerjakan dengan permintaannya, sampai dimana proses pengerjaannya, dan kapan akan selesai.
6. Mereka berhak diperlakukan sama seperti apa yang kita inginkan apabila kita menjadi pelanggan orang lain.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu :

- a. Keamanan
- b. Ketepatan waktu
- c. Keramahan
- d. Kenyamanan (**Tjiptono, 2004:58**)

Masalah pelayanan terhadap penjualan merupakan hal yang mutlak diutamakan agar konsumen dapat merasakan dan menikmati manfaat jasa yang diberikan tersebut.

Ada 5 faktor utama yang digunakan oleh konsumen dalam menilai atau menentukan kualitas layanan adalah (**Lovelock, 2005 : 98-99**)

1. Keandalan (*Reliability*), apakah perusahaan dapat diandalkan dalam menyediakan jasa seperti yang dijanjikan dari waktu ke waktu.
2. Bukti fisik (*Tangible*), seperti apa yang terlihat fasilitas fisik perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi penyedia jasa tersebut.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), apakah karyawan perusahaan tersebut senang membantu dan mampu memberikan jasa yang cepat.
4. Empati (*Emphaty*), apakah perusahaan jasa tersebut memberi perhatian yang besar dan khusus.
5. Jaminan (*Assurance*) apakah karyawan memiliki pengetahuan yang cukup, sopan, kompeten dan dapat dipercaya.

Dalam memberikan layanan, perusahaan harus senantiasa menjaga kualitas layanan yang di berikan konsumen benar-benar merasa puas atau tidak berpaling dari produk lain. Kualitas pelayanan, (*service quality*) merupakan ukuran yang mampu membedakan harapan yang diinginkan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima pelanggan dari perusahaan yang memberikan pelayanan.

Kualitas jasa lebih sulit diukur jika dibandingkan dengan kualitas barang. Kualitas jasa adalah berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (**Tjiptono, 2001:51**).

Kualitas suatu produk atau jasa memenuhi spesifikasinya. Menurut *American Society For Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan cirri-ciri dan karakteristik dari suatu produk dan jasa daalam hal kemampuannya memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (**Lupioyadi, 2001:144**).

Dari uraian diatas dapat kita lihat bahwa kualitas merupakan hasil penilaian pelanggan berdasarkan pada apa yang dialaminya setelah ia memakai suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Hal ini berarti bahwa kualitas merupakan penilaian pelanggan yang sifatnya subjektif. Kualitas pelayanan dapat diartikan juga sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh manajemen sumber daya yang ada untuk meningkatkan kualitas produk dengan maksud konsumen puas.

Setiap konsumen atau pelanggan mempunyai pilihan dalam jasa yang menurutnya lebih baik dari yang lain. Apa lagi di era globalisasi ini, maka perlu dibangun suatu sistem kualitas modern yang menunjang kualitas suatu produk dan jasa. Jadi karakteristik dari sistem kualitas modern ini antara lain (**Gazpersz, 2002:95**) :

1. Sistem kualitas berorientasi kepada pelanggan
2. Partisipasi yang dipimpin oleh manajemen puncak (*top manajemen*).
3. Pemahaman dari setiap orang terhadap tanggung jawab spesifik untuk kualitas.
4. Berorientasi kepada tindakan pencegahan kerusakan
5. Filosofi yang menganggap bahwa kualitas adalah jalan hidup (*way of life*).

Faktor penyebab buruknya kualitas layanan

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, diantaranya:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan biasa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan layanan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
 - b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
 - c) Tutur kata karyawan kurang sopan bahkan menyebalkan
 - d) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan,
 - e) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.
2. Tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan Intensitas tenaga kerja yang tinggi
- Ketrampilan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula

menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain: upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan yang memiliki organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi karyawan rendah, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Bukan saja mereka itu adalah “wajah” organisasi, acap kali merekalah cerminan “jasa” yang dipersepsikan konsumen. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubunga dengan sebuah perusahaan penyedia jasa.

4. Gap komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor isensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap - komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mapu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi teraru kepada pelanggan, misalnya berkaitan dengan perubahan prosedur/aturan.
- c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.

- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan. (Tjiptono, 2008:96-97)

II.3. PELAYANAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Sebagai seorang pembeli, seorang muslim harus mengikuti aturan Allah SWT misalnya dengan memberikan kemudahan-kemudahan yang bersifat kebijaksanaan dalam proses transaksi atau dengan tidak menawar barang yang sedang ditawarkan oleh orang lain. Begitupun seorang pembeli harus mengikuti peraturan-peraturan yang memang disahkan oleh pemimpin misalnya dengan tidak membeli barang haram. Hal ini sesuai dengan Al-qur'an surat An-nisa' ayat 59:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ أَطِيعُوا الرَّسُولَ وَاطِيعُوا أَهْلَ الْبَيْتِ فَإِن تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَاللَّهُ هُوَ السَّامِعُ الْعَلِيمُ

59. Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, Maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul

(sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267: yang Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Departemen Agama RI, 2004:46)

Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadis Rasulullah saw diriwayatkan oleh Bukhari yang artinya:

“Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata

Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”

Adiwarman Karim (2003:73) menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahlembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauhjauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

II.4. KEPUASAN KONSUMEN

Untuk menciptakan kepuasan kepada pelanggan amatlah penting karena dengan terciptanya suatu kepuasan akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan tersebut. Apabila pelanggan telah loyal dengan produk jasa yang ditawarkan ini

merupakan aset bagi perusahaan hal ini dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas jasa yang ditawarkan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (**Tjiptono, 2001:147**).

Filosofi manajemen merupakan kekuatan dasar untuk mewujudkan desain dengan standar kepuasan pelanggan. Filosofi manajemen tersebut mencakup hal sebagai berikut (**Yamit, 2001:82**):

1. Menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses.
2. Meberdayakan staf organisasi
3. Anggota organisasi bertindak sebagai pelayanan.
4. Menyadari pelanggan selalu benar.

Kepuasan adalah perasaan seseorang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Konsumen juga dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi konsumen (**Saladin, 2003:9**).

Maksud dari definisi saladin diatas adalah bahwa apabila kepuasan konsumen terpenuhi maka konsumen tersebut cenderung akan terus membeli dan menggunakan produk atau jasa yang telah dibelinya. Kecendrungan untuk terus membeli dan menggunakan produk atau jasa inilah yang diartikan sebagai loyalitas atau citra yang tinggi konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (**Kotler, 2000:36**).

Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan konsumen.

Ketidak puasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (**Mowen dan Minor 2002:89**).

Menurut **Lupiyoadi (2001:158)** ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

- a. **Kualitas Produk**
Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. **Kualitas Pelayanan**
Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. **Emosional**
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.
- d. **Harga**
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. **Biaya**
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut **Wasiyati dan Hastono (2003:43)** faktor-faktor kepuasan pelanggan bisa di lihat dari desain suatu produk atau jasa yaitu:

- a. Desain tersebut mengirimkan “pesan” kepada pelanggan mengenai nilai dasar organisasi, khususnya mengenai *trade off* antara kos dan pelanggan.
- b. Desain dapat meningkatkan atau membatasi kemampuan organisasi untuk tetap mempertahankan pelanggan agar senang selama dan setelah penjualan. Suatu desain yang kuat, sukses meningkatkan kepercayaan *front line staff*, sementara desain yang buruk membuat mereka bersikap membela diri.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor berikut:

(Kuswadi, 2004:17)

- a. Mutu produk atau jasa.
Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
- b. Mutu pelayanan
Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu. Contohnya pelayanan pengaduan pelanggan yang segera diatasi atau diperbaiki bila ada yang rusak.
- c. Harga
Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
- d. Waktu penyerahan
Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati
- e. Keamanan.
Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Kesimpulan dari beberapa pendapat ahli diatas, teori yang paling lengkap untuk mengulas faktor-faktor kepuasan pelanggan adalah menurut **Lupiyoadi (2001:158)** yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Kepuasan merupakan hasil dari pen laian pelanggan bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tin at pemenuhan mi bisa lebih atau kurang **(Irawan 2002 : 253)**

Menurut **Sutedjo (2007 : 3)** terdapat beberapa hal yang diinginkan pelanggan antara lain :

1. Pelanggan mgm diperlakukan dengan add dan juju, dan penuh hoimat.
2. Pelanggan ingin lokasi pelayanan yang strategis.

3. Pelanggan ingin pelayanan yang tepat waktu dan efisien.
4. Pelanggan ingin penyelesaian yang baik atas persoalan mereka.
5. Pelanggan mgm diperlakukan seperti raja, yang mgin selalu dilayani dan diperhatikan.
6. Pelanggan Ingin Uang mereka dihargai.
7. Pelanggan hanya mgm menginginkan yang terbaik.

II.5. PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen atau *consumer behaviour* dan ada pula yang mengatakan *behaviour science* adalah ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan atau menentukan barang atau jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang atau jasa) (Angipora, 2002:56).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Simamora, 2004:6) :

1. Kebudayaan
 - a. Budaya, merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Sub budaya, merupakan bagian budaya yang lebih kecil dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
 - c. Kelas sosial, merupakan susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Sosial

- a. Kelompok kecil, merupakan kelompok yang berpengaruh langsung pada seseorang yang menjadi anggotanya, atau disebut kelompok keanggotaan.
- b. Kelompok rujukan, adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan melalui tatap muka atau interaksi tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang.
- c. Keluarga, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- d. Peran dan status, setiap peran dan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Kepribadian

- a. Usia dan tingkatan kehidupan, umur hidup seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka.
- b. Jabatan, akan menentukan apa yang akan mereka beli.
- c. Keadaan ekonomi, hal ini sangat mempengaruhi pemilihan produk.
- d. Gaya hidup, konsep ini apabila digunakan oleh pengguna jasa secara cermat, akan membantu memahami nilai-nilai konsumen yang harus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi konsumen.
- e. Kepribadian dan konsep diri, tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan mempengaruhi perilaku membelinya.

4. Kejiwaan

- a. Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar suatu kepuasan.
- b. Pandangan, seseorang yang termotivasi akan siap beraksi.
- c. Pembelajaran adalah proses perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman kebanyakan perilaku manusia.

- d. Kepercayaan dan sikap, hal ini didapat melalui tindakan dan proses belajar.

II.6. HARAPAN PELANGGAN (*EXPECTATION*)

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi dua organisasi pada bisnis yang sama dapat di nilai berbeda oleh pelanggannya.

Sebelum menggunakan suatu jasa, pelanggan memiliki empat skenario jasa yang berbeda mengenai apa yang bakal dialaminya. Yaitu (**Tjiptono, 2001:25**) :

1. Jasa ideal
2. Jasa yang diantisipasi atau yang diharapkan
3. Jasa yang selayaknya diterima
4. Jasa yang minimum yang dapat ditoleransi

Harapan membentuk kepuasan, karena jasa minimum yang dapat ditoleransi yang diharapkan, lalu yang terjadi sama dengan atau bahkan melampaui harapan tersebut, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya, bila yang diharapkan jasa ideal, sedangkan yang terjadi kurang dari harapan tersebut, maka akan terjadi ketidakpuasan.

Pada dasarnya ada dua tingkat harapan pelanggan, yaitu (**Soekirno,**

2002:24) :

1. *Desired expectation*

Harapan ini mencerminkan apa yang harus dilakukan perusahaan kepada pelanggan.

2. *Adequate expectation*

Harapan pelanggan yang lebih rendah ini mencerminkan kesadaran pelanggan terhadap pelayanan atau produk yang diterimanya.

Harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa

faktor berikut (**Tjiptono, 2001:28**):

1. *Enduring service intensifiers*

Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik apabila pelanggan lain dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

2. *Personal needs*

Kebutuhan yang didasarkan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya, juga sangat menentukan harapannya

3. *Transitory service intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individu yang bersifat sementara (jangka pendek), meliputi :

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya.
- b. Jasa yang terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat juga menjadi acuanya untuk menentukan baik buruk berikutnya.

4. *Perceived service alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

5. *Self-perceived service roles*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situational factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja sebuah jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit service promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

8. *Implicit service promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, seperti harga dan alat-alat pendukungnya.

9. *Word of mouth* (rekomendasi atau saran orang lain)

Merupakan pernyataan yang disampaikan kepada pelanggan oleh orang lain selain organisasi, seperti para ahli, teman, keluarga, dan lain-lain.

10. *Past experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan yang pernah diterimanya dimasa lalu.

Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu terus berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

II.7. HASIL-HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Digunakan sebagai bahan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam kerangka berfikir, disamping untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya yang dapat dijadikan landasan kajian untuk mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Dimana peneliti mengambil beberapa penelitian sebelumnya yaitu:

Mulyadi (2006) dengan judul analisis kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru. Perumusan masalah pada skripsi tersebut adalah: Apakah Kualitas Jasa Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru dan diantara kelima faktor (fisik, keadilan, daya tanggap, empati dan jaminan) mana yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru. Hipotesis: diduga faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari daya tanggap, keandalan,

jaminan, empati dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi takaful keluarga cabang pekanbaru dan faktor keandalan diduga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru.

Adapun variabel penelitiannya adalah: keandalan, daya tanggap jaminan, empati, dan bukti fisik erpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasa konsumen dan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru adalah keandalan (*reliability*).

Santosa (2006) dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Kesehatan Gawat Darurat pada Rumah Sakit Caltex Rumbai. Perumusan asalah pada skripsi tersebut adalah: faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan kesehatan gawat darurat pada rumah sakit Caltex Rumbai dan faktor mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan kesehatan gawat darurat pada rumah sakit Caltex Rumbai. Hipotesis : kepuasan konsumen terhadap pelayanan kesehatan gawat darurat rumah sakit Caltex Rumbai diduga dipengaruhi oleh faktor *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empaty* dan *Tangibles* dan faktor *Reliability* mempunyai pengaruh dominan terhadap pelayanan kesehatan gawat darurat rumah sakit Caltex Rumbai. Adapun variabelnya adalah: *Reliability*, (Keandalan), *Responsiveness* (Daya tanggap), assurance (Jaminan), *Empaty* (Empati), *Tangibles* (Bukti Fisik). Bahwa faktor *Tangibles* (Bukti Fisik) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan paling

dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *Reliability* (Kehandalan).

II.8. HIPOTESIS

Berdasarkan uraian dan penjelasan masalah yang dikemukakan diatas maka dapat diambil suatu kesimpulan berupa hipotesis yaitu:

“Diduga bahwa faktor pelayanan jasa yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Speed Boat Siak Wisata Express Trayek Siak-Pekanbaru”.

II.9. VARIABEL PENELITIAN

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dijelaskan maka variabel penelitian terdiri dari :

1. Varibel dependent (terikat) : kepuasan konsumen (Y)
2. Variabel independent (bebas) : kualitas pelayanan (Xi)

terdiri dari :

- a. *Tangibles* (X_1)
- b. *Emphaty* (X_2)
- c. *Reliability* (X_3)
- d. *Responsiveness* (X_4)
- e. *Assurance* (X_5)

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan Penelitian ini, penulis melakukan penelitian yaitu pada konsumen atau pengguna jasa Speed Boat Siak Wisata Express yang beralamat di jalan Raja Kecil No. 125 Siak Sri Indrapura.

B. Waktu Penelitian

Adapun waktu dalam pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan April tahun 2010 sampai dengan selesai.

III.2. JENIS DAN SUMBER DATA

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data yaitu :

a. Data Primer

Yaitu data-data yang diperoleh melalui pengamatan langsung kepada konsumen tentang hal-hal yang berhubungan dengan pemakaian jasa angkutan laut pada Speed Boat Siak Wisata Express.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang dikumpulkan dari perusahaan yang ada hubungannya dengan penulisan ini dan ditambah dengan bacaan atau literatur.

III.3. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang yang bepergian dari Siak ke Pekanbaru pada tahun 2009 dengan jumlah 23.760 orang dengan menggunakan jasa angkutan Speed Boat Siak Wisata Express. Sedangkan jumlah sampel berjumlah 100 orang. Jumlah ini didapat dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat nilai kritis sebesar 10%. (Umar, 2003:146)

Rumus perhitungan besarnya sampel :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{23.760}{1+23.760 (10\%)^2}$$

$$n = 99,58 \text{ (dibulatkan menjadi 100 orang)}$$

keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

III.4. METODE PENGUMPULAN DATA

Untuk mengumpulkan data yang memungkinkan akan diolah menjadi informasi yang berguna dalam penyusunan skripsi ini, maka teknik yang digunakan adalah :

a. Interview

Yaitu melakukan wawancara secara langsung yang dilakukan kepada pemimpin perusahaan dan para penumpang Speed Boat Siak Wisata Express yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Kuisioner

Yaitu membuat daftar pertanyaan yang relevan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan kepada pimpinan kemudian menanyakan masalah yang ada dan menyebarkan beberapa pernyataan kepada responden lalu Responden harus memilih jawaban yang telah disediakan.

III.5. ANALISIS DATA

Dalam melakukan analisa data terhadap data yang dikumpulkan, penulis menggunakan metode kuantitatif adalah dengan menggunakan metode analisis regresi berganda (*multiple linierregression*) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Dengan menggunakan persamaan (Santoso, 2000:86)

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + \dots + e$$

Dimana :

Y : Kepuasan konsumen

a : Konstanta

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_5$: Koefisien regresi

X_1 : Tangible

X_2	: Emphaty
X_3	: Reliability
X_4	: Resvonsiveness
X_5	: Assurance
e	: Standar error

III.6. UJI KUALITAS DATA

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul betul terbatas dari adanya gejala Heteroskedastisitas, Multikolonearitas, atau gejala Autokorelasi, perlu dilakukan pengujian yang disebut Uji asumsi Klasik.

1. Uji heteros kadestisitas

keadaan heteroskedastisitas adalah lawan dari homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dan residual suatu pengamatan kepengamatan yang

lain. Jika variance dan residual tetap, maka disebut homoskedestisitas dan jika berbeda disebut heteroskedestisitas.

2. Uji Multikolinearitas

yaitu digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolninearitas. Uji multikolinearitas adalah VIF (*variances inflation factor*). Pedoman suatu regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10.

III.7. UJI HIPOTESIS

a. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Untuk menentukan nilai F_{tabel} tingkat signifikan yang digunakan sebesar 50%, dengan kriteria uji yang digunakan adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dikatakan signifikan karena H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dikatakan tidak signifikan karena H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t atau menggunakan rumus P_{value} .

Untuk menentukan nilai t- statistik tabel, ditentukan dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan $df = (d-n-k)$ dimana n observasi dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima.

c. Uji R^2 (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik model yang diterapkan dapat menjelaskan variabel terikatnya atau menunjukkan persentase pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar koefisien diterimanya semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (**Sugiyono, 2008 : 281**)

Untuk memudahkan dalam analisis data pada pembahasan penelitian ini, maka dalam pengolahan dari data analisis digunakan paket program komputer yaitu program SPSS (*Statistical Program Of Social Science*).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Speed Boat Siak Wisata Express ini adalah salah satu badan usaha yang diusahakan oleh usaha perorangan yang bergerak dibidang jasa transportasi sungai yang beralamat di Jl. Raja Kecik Kelurahan Kampung Dalam Kecamatan Siak. Kabupaten Siak. Usaha ini berdiri pada tahun 1999 oleh Bapak Edi sekaligus sebagai manager perusahaan.

Mengenai jumlah armada Speed Boat Siak Wisata Express yang masih beroperasi sampai saat ini yaitu 2 (dua) buah kapal. Karyawan yang dimiliki perusahaan sebanyak 7 orang karyawan, yang terdiri dari kapten 1 (satu) 2 orang, cip 2 (dua) orang, ABK 2 (dua) orang dan Kasir 1 (satu) orang.

IV.2. Struktur Organisasi

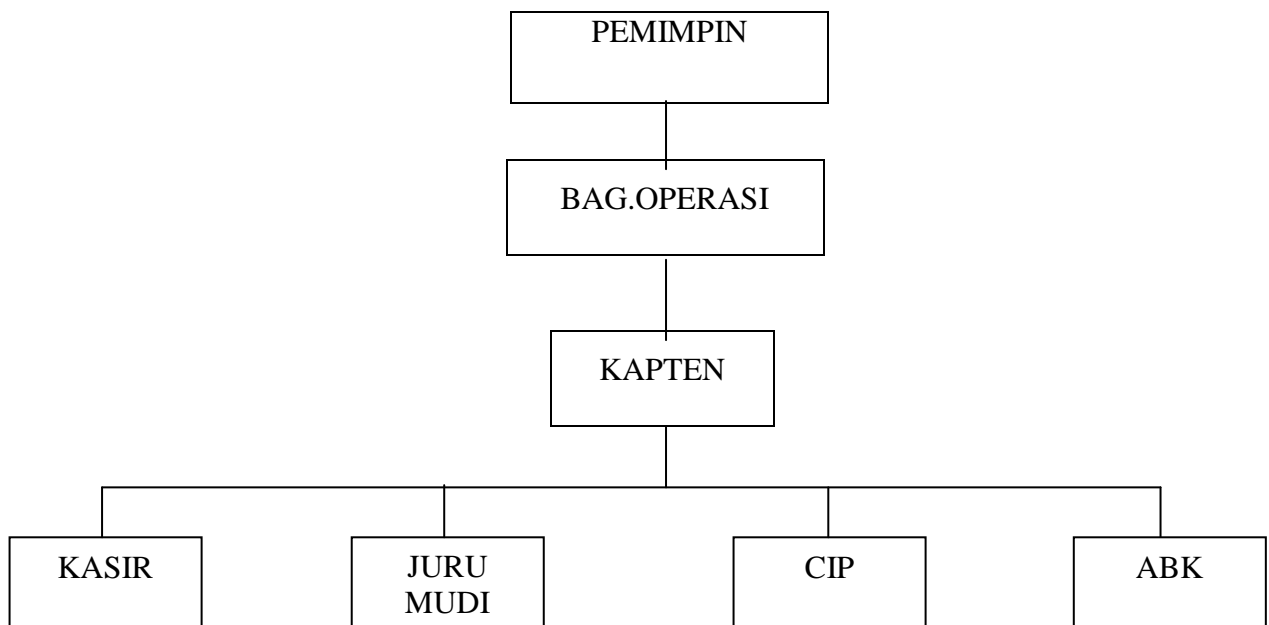
Didalam kegiatan suatu perusahaan baik itu perusahaan komersial maupun perusahaan non komersial diperlukan kerja sama diantara para anggota karyawan dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kerja sama itu meliputi tugas-tugas yang telah ditetapkan sebelumnya, didalam pekerjaannya perlu adanya garis ketetapan yang mengatur segala aktivitas tersebut berjalan sebagaimana mestinya untuk itu diperlukan suatu wadah yang dapat mengatur hubungan dan kerja sama diantara para anggota perusahaan yang disebut dengan organisasi.

Adapun bagian-bagian yang terdapat dalam struktur organisasi pada speed boat siak wisata express adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan
2. Bagian Operasi
3. Kapten Kapal
4. Kasir
5. ABK
6. CIP
7. Juru Mudi

Untuk lebih jelasnya lagi penulis akan menjelaskan struktur organisasi dalam bentuk bagan sturktur organisasi sebagai berikut :

Gambar 5.1
Struktur Organisasi Speed Boat Siak Wisata Express



Sumber data : Speed Boat Siak Wisata Express

Adapun fungsi masing-masing bagian pada struktur organisasi pada Speed Boat Siak Wisata Express ini adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan

Yaitu orang yang menjalankan perusahaan

2. Bagian Operasi

Yang meliputi:

a. Kapten/Nakhoda

- Mengoperasikan kapal (memberangkatkan kapal, memberhentikan kapal, membawa kapal ketempat tujuan, mengurus kapal).
- Selaku pemegang kewibawaan umum (bertanggung jawab terhadap semua jumlah penumpang yang berada diatas kapal tersebut).

3. Kasir

Bertugas melayani transaksi keuangan (pembelian tiket).

4. CIP

Bertugas mengurus administrasi keuangan dalam kapal, memungut semua tiket penumpang sebelum kapal berlayar.

5. Anak Buah Kapal (ABK)

Yaitu sebagai anak buah kapal yang bertugas membantu kapten, dan bertanggung jawab dibagian mesin.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan data yang telah diperoleh, hasil pengolahan data serta analisis pembahasan pada variabel penelitian. Pengukuran statistik sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science* (SPSS) Versi.17 untuk mengetahui signifikansi setiap perbedaan nilai rerata masing-masing variabel.

V.1. STATISTIK DESKRIPTIF

Dalam penelitian ini, dilakukan pengukuran analisis pengaruh tingkat kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada speed boat siak wisata express trayek siak-pekanbaru. Statistik deskriptif dari variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V. 1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian
Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Konsumen	100	15.3100	3.49226
Tangible	100	14.8600	3.18462
Emphaty	100	14.7200	2.98169
Reliability	100	15.8100	3.01409
Responsiveness	100	14.5700	3.87495
Assurance	100	16.4300	3.30061
Valid N (listwise)	100		

Sumber : Data Hasil Penelitian

Dari Tabel V.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 100 orang. Variabel Y (kepuasan konsumen) memiliki nilai mean responden untuk variabel ini adalah 15,3100 sedangkan standar deviasinya

3,49226, sehingga nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi yang mengidentifikasi bahwa data efisien dan dianggap bagus atau valid. Selanjutnya variabel X1 (tangible) memiliki nilai mean jawaban responden untuk variabel X1 ini adalah 14.8600 dan standar deviasinya 3.18462, ini juga menunjukkan nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga dapat diidentifikasi bahwa data efisien dan dianggap bagus atau valid. Untuk variabel X2 (emphaty) mempunyai nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel ini adalah 14.7200 sedangkan standar deviasinya 2.98169, dapat dilihat bahwa nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi yang mengidentifikasi bahwa data efisien dan dianggap bagus atau valid. untuk variabel X3 (reliability) mempunyai nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel ini adalah 15.8100 dengan standar deviasinya adalah 3.01409, juga menunjukkan nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi yang mengidentifikasi bahwa data efisien dan dianggap bagus atau valid. Variabel X5 (responsiveness) mempunyai nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel ini adalah 14.5700 dengan standar deviasinya adalah 3.87495, juga menunjukkan nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi yang mengidentifikasi bahwa data efisien dan dianggap bagus atau valid. Dan variabel X6 (assurance) mempunyai nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel ini adalah 16.4300 dengan standar deviasinya adalah 3.30061, juga menunjukkan nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi yang mengidentifikasi bahwa data efisien dan dianggap bagus atau valid.

a. Responden Menurut Kelompok Umur

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok umur, dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel.V.2 Responden Menurut Kelompok Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	
		Orang	%
1	21-30	26	26.00%
2	31-40	51	51.00%
3	41-50	23	23.00%
	Jumlah	100	100.00%

Sumber : Data Olahan, 2010

Berdasarkan Tabel V.2 diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok umur responden yang berkisar antara 21-30 tahun sebanyak 26 orang atau 26%, kemudian 31-40 tahun sebanyak 51 orang atau 51%, dan 41-50 sebanyak 23 orang atau 23%, dari 100 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden pada Speed Boat Siak Wisata Express berkisar 31-40 tahun .

b. Pendidikan

Kemudian responden dilihat dari tingkat pendidikan, dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel.V.3 Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	%
1	SLTP	13	13.00%
2	SMA	56	56.00%
3	D3	13	13.00%
4	S1	18	18.00%
	Jumlah	100	100.00%

Sumber : Data Olahan, 2010

Berdasarkan tabel V.3, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok tingkat pendidikan responden, SLTP sebanyak 13 orang sebanyak 13%, sedangkan tingkat pendidikan responden SMA sebanyak 56 orang atau 56%, kemudian D3 sebanyak 13 orang atau 13%, dan S1 sebanyak 18 orang atau 18%. jadi dapat disimpulkan rata-rata konsumen adalah berpendidikan SMA yaitu sebanyak 100 orang.

V.2. ANALISIS KEPUASAN

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja ‘produk total’ sebuah organisasi diandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*). Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan kepada pelanggan amatlah penting karena dengan terciptanya suatu kepuasan akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan tersebut. Apabila pelanggan telah loyal dengan produk jasa yang ditawarkan ini merupakan aset bagi perusahaan hal ini dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas jasa yang ditawarkan.

Rekapitulasi jawaban responden tentang kepuasan konsumen pada Speed Boat Siak Wisata dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.4: Jawaban Responden tentang kepuasan pada Speed Boat Siak Wisata Express

No	Kepuasan	Jawaban Responden				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	telah memutuskan untuk menggunakan Speed Boat Siak Wisata Express	5	47	48	0	100
		5.00%	47.00%	48.00%	0.00%	100.00%
2	selalu mengutamakan kepentingan para pelanggan	3	40	57	0	100
		3.00%	40.00%	57.00%	0.00%	100.00%
3	transaksi yang diberikan Speed Boat Siak Wisata	7	34	59	0	100
		7.00%	34.00%	59.00%	0.00%	100.00%
4	secara keseluruhan terhadap pelayanan dari Speed Boat Siak Wisata Express sangat baik	10	40	50	0	100
		10.00%	40.00%	50.00%	0.00%	100.00%
5	tidak pernah menyesali keputusan saya untuk menggunakan Speed Boat Siak Wisata Express sebagai sarana transportasi	3	45	52	0	100
		3.00%	45.00%	52.00%	0.00%	100.00%
	Jumlah	28	206	266	0	500
	Rata-rata	6	41	53	0	100
	Persentase	5.60%	41.20%	53.20%	0.00%	100.00%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel V.4 diatas, jawaban responden tentang kepuasan konsumen pada Speed Boat Siak Wisata Express dengan rata-rata jawaban sangat setuju sebanyak 6 orang atau 5.60%, setuju sebanyak 41 orang atau 41.20%, sedangkan tidak setuju sebanyak 53 orang atau 53.20%,. Jadi rata-rata responden menjawab tidak setuju dengan kepuasan konsumen pada Speed Boat Siak Wisata Express.

V.3. ANALISIS BUKTI FISIK (*TANGIBLE*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan

yang diberikan oleh pemberi jasa. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Jawaban responden tentang tangible dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel V.5: Jawaban Responden tentang tangible pada Speed Boat Siak Wisata Express

No	Tangible	Jawaban Responden				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Peralatan yang disediakan Speed Boat Siak Wisata Express sangat lengkap	15	37	48	0	100
		15.00%	37.00%	48.00%	0.00%	100.00%
2	Speed Boat Siak Wisata Express memiliki kapal yang sangat kuat	11	52	37	0	100
		11.00%	52.00%	37.00%	0.00%	100.00%
3	Speed Boat Siak Wisata Express menyediakan peralatan keselamatan yang lengkap	2	29	69	0	100
		2.00%	29.00%	69.00%	0.00%	100.00%
4	Fasilitas fisik yang disediakan Speed Boat Siak Wisata Express Sangat Menarik	4	31	65	0	100
		4.00%	31.00%	65.00%	0.00%	100.00%
5	Speed Boat Siak Wisata memiliki ruang tunggu yang bersih dan nyaman	6	36	58	0	100
		6.00%	36.00%	58.00%	0.00%	100.00%
	Jumlah	38	185	277	0	500
	Rata-rata	8	37	55	0	100
	Persentase	7.60%	37.00%	55.40%	0.00%	100.00%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel V.5 diatas, jawaban responden tentang *tangible* (bukti fisik) pada Speed Boat Siak Wisata Express dengan rata-rata jawaban sangat setuju sebanyak 8 orang atau 7.60%, setuju sebanyak 37 orang atau 37%, dan tidaks setuju sebanyak 55 orang atau 55.40%,. Jadi rata-rata responden menjawab tidak setuju dengan tangible (bukti fisik) pada Speed Boat Siak Wisata Express.

V.4 ANALISIS EMPATI (*EMPHATY*)

Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

Jawaban responden tentang *emphaty* (perhatian) dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel V.6: Jawaban Responden tentang *emphaty* (perhatian) pada Speed Boat Siak Wisata Express

No	Emphaty	Jawaban Responden				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Speed Boat Siak Wisata Express memberikan layanan yang tepat waktu	6	42	52	0	100
		6.00%	42.00%	52.00%	0.00%	100.00%
2	pihak Speed Boat Siak Wisata Express sungguh-sungguh berusaha memecahkannya	8	25	67	0	100
		8.00%	25.00%	67.00%	0.00%	100.00%
3	Speed Boat Siak Wisata Express selalu melaksanakan janjinya dengan baik	9	28	63	0	100
		9.00%	28.00%	63.00%	0.00%	100.00%
4	Speed Boat Siak Wisata Express memberikan layanan yang baik sejak pertama kali	13	39	47	1	100
		13.00%	39.00%	47.00%	1.00%	100.00%
5	Speed Boat Siak Wisata Express berusaha dengan keras untuk menghindari kesalahan	6	17	77	0	100
		6.00%	17.00%	77.00%	0.00%	100.00%
	Jumlah	42	151	306	1	500
	Rata-rata	8	30	61	1	100
	Persentase	8.40%	30.20%	61.20%	1%	100.00%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel V.6 diatas, jawaban responden tentang *emphaty* (perhatian) pada Speed Boat Siak Wisata Express dengan rata-rata jawaban sangat

setuju sebanyak 8 orang atau 8.40%, setuju sebanyak 30 orang atau 30.20%, sedangkan tidak setuju sebanyak 61 orang atau 61.20%, tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%. Jadi rata-rata responden tidak setuju menjawab dengan empathy (perhatian) pada Speed Boat Siak Wisata Express.

V.5 ANALISIS KEHANDALAN (*RELIABILITY*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya. Jawaban responden tentang reliability dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel V.7: Jawaban Responden tentang reliability pada Speed Boat Siak Wisata Express

No	Reliability	Jawaban Responden				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Speed Boat Siak Wisata Express selalu memperhatikan keamanan selama perjalanan	4	38	58	0	100
		4.00%	38.00%	58.00%	0.00%	100.00%
2	Perilaku mampu membuat karyawan mempercayai mereka	7	30	63	0	100
		7.00%	30.00%	63.00%	0.00%	100.00%
3	Kesopanan dan keramahan para karyawan	9	21	70	0	100
		9.00%	21.00%	70.00%	0.00%	100.00%
4	Resiko keselamatan selama diperjalanan	8	27	65	0	100
		8.00%	27.00%	65.00%	0.00%	100.00%
5	Karyawan Speed Boat Siak Wisata Express memiliki pengetahuan yang memadai	13	32	55	0	100
		13.00%	32.00%	55.00%	0.00%	100.00%
	Jumlah	41	148	311	0	500
	Rata-rata	8	30	62	0	100
	Persentase	8%	30%	62%	0.00%	100.00%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel 5.7 diatas, jawaban responden tentang reliability (keandalan) pada Speed Boat Siak Wisata Express dengan rata-rata jawaban sangat setuju sebanyak 8 orang atau 8%, setuju sebanyak 30 orang atau 30%, dan tidak setuju sebanyak 62 orang atau 62%,. Jadi rata-rata responden menjawab tidak setuju dengan reliability (keandalan) pada Speed Boat Siak Wisata Express

V.6. ANALISIS DAYA TANGGAP (*RESPONSIVINESS*)

Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat. Jawaban responden tentang responsiviness dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel V.8: Jawaban Responden tentang responsiviness pada Speed Boat Siak Wisata Express

No	Responsiveness	Jawaban Responden				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Karyawan selalu memberi tahu kapan pastinya layanan akan diberikan	2	46	52	0	100
		2.00%	46.00%	52.00%	0.00%	100.00%
2	Layanan yang diberikan sangat cepat dan segera	6	27	67	0	100
		6.00%	27.00%	67.00%	0.00%	100.00%
3	Para karyawan bersedia memberikan bantuan kepada pelanggan	14	25	61	0	100
		14.00%	25.00%	61.00%	0.00%	100.00%
4	Karyawan Speed Boat Siak Wisata Express tidak pernah sibuk merespon permintaan pelanggan	8	46	46	0	100
		8.00%	46.00%	46.00%	0.00%	100.00%
5	Speed Boat Siak Wisata Express memberikan informasi yang tepat dan akurat	7	37	56	0	100
		7.00%	37.00%	56.00%	0.00%	100.00%
	Jumlah	37	181	282	0	500
	Rata-rata	7	36	56	0	100
	Persentase	7%	36%	56%	0.00%	100.00%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel V.8 diatas, jawaban responden tentang *responsiviness* (daya tanggap) pada Speed Boat Siak Wisata Express dengan rata-rata jawaban sangat setuju sebanyak 7 orang atau 7%, setuju sebanyak 36 orang atau 36%, dan tidak setuju sebanyak 56 orang atau 56%,. Jadi rata-rata responden menjawab tidak setuju dengan *responsiviness* (daya tanggap) pada Speed Boat Siak Wisata Express

V.7. ANALISIS JAMINAN (ASSURANCE)

Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Secara singkat dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramah tamahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini. Jawaban responden tentang assurance (jaminan) dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel V.9: Jawaban Responden tentang assurance pada Speed Boat Siak Wisata Express

No	Assurance	Jawaban Responden				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Karyawan memiliki karyawan yang memberikan perhatian kepada pelanggan	2	46	52	0	100
		2.00%	46.00%	52.00%	0.00%	100.00%
2	Karyawan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan	6	27	67	0	100
		6.00%	27.00%	67.00%	0.00%	100.00%
3	Speed Boat Siak Wisata Express selalu memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan	14	25	61	0	100
		14.00%	25.00%	61.00%	0.00%	100.00%
4	Speed Boat Siak Wisata Express memahami kebutuhan khusus pada pelanggan	8	46	46	0	100
		8.00%	46.00%	46.00%	0.00%	100.00%
5	Speed Boat Siak Wisata Express memiliki jam kerja yang menyenangkan kepada kesemua pelanggan	7	37	56	0	100
		7.00%	37.00%	56.00%	0.00%	100.00%
	Jumlah	37	181	282	0	500
	Rata-rata	7	36	56	0	100
	Persentase	7%	36%	56%	0.00%	100.00%

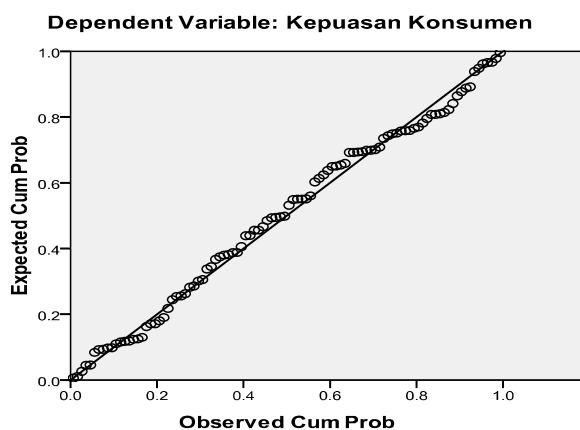
Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel V.9 diatas, jawaban responden tentang assurance (jaminan) pada Speed Boat Siak Wisata Express dengan rata-rata jawaban sangat setuju sebanyak 7 orang atau 7%, setuju sebanyak 36 orang atau 36%, sedangkan dan tidak setuju sebanyak 56 orang atau 56%. Jadi rata-rata responden menjawab tidak setuju dengan assurance (jaminan) pada Speed Boat Siak Wisata Express

V.8. UJI KUALITAS DATA

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar V.1. Normalitas Data
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil SPSS

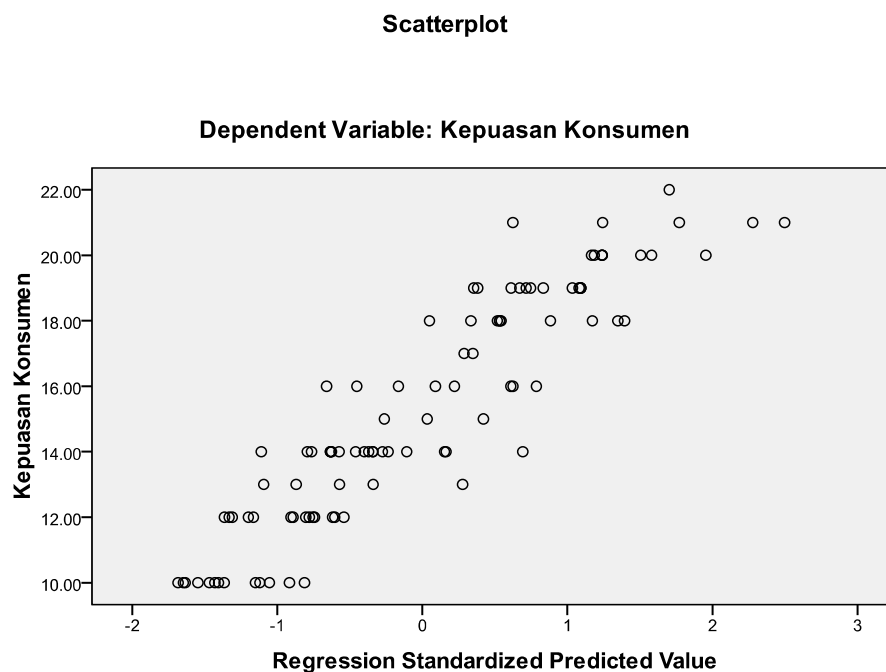
V.9. UJI ASUMSI KLASIK

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul betul terbatas dari adanya gejala Heteroskedastisitas, Multikolonearitas, atau gejala Autokorelasi, perlu dilakukan pengujian yang disebut Uji asumsi Klasik.

a. Uji heteros kadestisitas

Keadaan heteroskedastisitas adalah lawan dari homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dan residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dan residual tetap, maka disebut homoskedestisitas dan jika berbeda disebut heteroskedestisitas.

Gambar V.2. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

b. Uji Multikolonearitas

yaitu digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolninearitas. Uji multikolinearitas adalah VIF (*variances inflation factor*). Pedoman suatu regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel V.10: Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Tangible	.474	2.108
	Emphaty	.380	2.629
	Reliability	.409	2.443
	Responsiveness	.607	1.649
	Assurance	.555	1.802

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Uji SPSS

Dari hasil perhitungan nilai VIF dan tolerance pada hasil analisis data diatas, diperoleh nilai VIF untuk tangible sebesar 2.108, dengan nilai tolerance 0.474, selanjutnya variabel emphaty dengan nilai VIF sebesar 2.629 dan nilai tolerance 0.380. kemudian variabel reliability dengan nilai VIF sebesar 2.443 dan nilai tolerance 0.409. selanjutnya variabel responsiveness dengan nilai VIF

sebesar 1.649 dan nilai tolerance 0.607. dan variabel assurance dengan nilai VIF sebesar 1.802 dan nilai tolerance 0.555. Ini menunjukkan bahwa untuk semua variable nilai *tolerance* > 0.01 dan nilai VIF < 10 , jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari gejala multikolinieritas, dan layak untuk diuji.

1. Uji Linieritas

Uji linearitas perlu dilakukan untuk menghasilkan model prediksi yang baik untuk data time series. Hasil pengujian dengan SPSS menunjukkan bahwa data yang dibangkitkan dari model linear tidak selalu menunjukkan linear, terutama jika terdapat kondisi khusus seperti outlier. Sedangkan data yang dibangkitkan dari model nonlinear telah menunjukkan nonlinearitas yang signifikan masing-masing pada taraf 5%. Hasil pengujian dengan spss dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel V.11: Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen	Between Groups (Combined)	744.654	11	67.696	12.874	.000
	Linearity	628.437	1	628.437	119.512	.000
	Deviation from Linearity	116.217	10	11.622	2.210	.024
	Within Groups	462.736	88	5.258		
Total		1207.390	99			

Sumber : Hasil Uji SPSS

Dari hasil uji linieritas diatas, dapat diketahui bahwa nilai devianitaion from linearity berada diatas 0.024 ini lebih kecil dari nilai alpha 0.05, ini berarti bahwa data tersebut bebas dari linieritas dan layak untuk diuji.

V.10. ANALISIS DATA

Metoda statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak *SPSS for Windows versi 17*. Metoda yang menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen, sesuai dengan hipotesis yang diuji dalam penelitian.

Persamaan regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun persamaan dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + \dots + e$$

Dimana :

Y : Kepuasan konsumen

a : Konstanta

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_4$: Koefisien regresi

X_1 : Tangible

X_2 : Emphaty

X_3 : Reliability

X_4 : Resvonsiveness

X_5 : Assurance

e : Standar error

Hasil persamaan regresi ini dipakai untuk menguji hipotesis dengan menggunakan t test dengan tingkat keyakinan 95%. Jika hasil regresi p-value > 0.05 H_0 tidak dapat ditolak yang berarti H_a ditolak, sebaliknya jika p-value < 0.05 H_0 ditolak atau H_a diterima.

Tabel berikut ini akan memperlihatkan hasil dari perhitungan untuk analisis regresi dari 100 responden pada Speed Boat Siak Wisata Express.

Tabel V.12. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.885	.868		-4.475	.000
Tangible	.191	.064	.174	2.994	.004
Emphaty	.283	.083	.222	3.424	.001
Reliability	.537	.079	.428	6.846	.000
Responsiveness	.122	.049	.127	2.481	.015
Assurance	.194	.066	.157	2.920	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data olahan

Berdasarkan Tabel V.12 di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = -3.885 + 0.191x_1 + 0.283x_2 + 0.537x_3 + 0.122x_4 + 0.194x_5 + \epsilon$$

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan koefisien regresi dari β_1 , β_2 , dan β_3 , bernilai positif. Hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas apabila ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan pada variabel terikatnya. Artinya :

1. Nilai $a = -3.885$ menunjukkan bahwa jika tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty 0 (nol) maka tingkat kepuasan Konsumen adalah sebesar -3.885.
2. Nilai $b_1 = 0.191$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel tangible (X_1) naik 1% maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.191.

3. Nilai $b_2 = 0.283$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *emphaty* (X2) naik 1% maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.283.
4. Nilai $b_3 = 0.537$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *reliability* (X3) naik 1% maka variabel kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0.537.
5. Nilai $b_4 = 0.122$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *responsiviness* (X4) naik 1% maka variabel kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0.122.
6. Nilai $b_5 = 0.194$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *assurance* (X5) naik 1% maka variabel kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0.194.

V.11. PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*) berdasarkan uji signifikansi simultan (F test), uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parameter individual (t test) Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 17.0.

a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen seperti pada hipotesis pertama. Pengujian secara bersama-sama ini dengan menggunakan uji F. Analisa uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1-\alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k + 1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Alpha (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dengan hipotesis dua sisi (2 tail).

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p\ value > \alpha$ dikatakan tidak signifikan. Dan sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\ value < \alpha$, dikatakan signifikan. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh dengan variabel dependen.

Hasil analisis uji F dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel V.21 dibawah ini:

Tabel. V.13 : Hasil Analisis Regresi Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1025.842	5	205.168	106.230	.000
	Residual	181.548	94	1.931		
	Total	1207.390	99			

a. Predictors: (Constant), Assurance, Tangible, Responsiveness, Reliability, Emphaty

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 17.*

Dari hasil diatas dapat diperoleh $F_{test} 106,168 > F_{tabel} 2,30$ dan $P\ Value$ sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen. Artinya

variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen pada Speed Boat Siak Wisata. Dengan demikian hipotesis diterima.

b. Uji Parsial (Uji t)

Setelah diketahui adanya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik.

Pengujian dilakukan dengan dua arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan *degree of freedom* (df) = n-k.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. V.14 : Hasil Analisis Regresi Uji Partial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-3.885	.868		-4.475
	Tangible	.191	.064	.174	2.994
	Emphaty	.283	.083	.222	3.424
	Reliability	.537	.079	.428	6.846
	Responsiveness	.122	.049	.127	2.481
	Assurance	.194	.066	.157	2.920

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 17.*

Untuk menguji signifikansi dari variabel independen, dilihat dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. besarnya t_{hitung} dapat dilihat dari t tabel 1.980.

Dari hasil Uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel tangible sebesar 2.994 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar $0,004 < 0,05$.) kemudian untuk variabel emphaty sebesar 3.424 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar $0,001 < 0,05$.) selanjutnya untuk variabel reliability sebesar 6.846 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar $0,000 < 0,05$.) variable responsiveness sebesar 2.461 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar $0,015 < 0,05$.) dan untuk variabel assurance sebesar 2.920 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar $0,004 < 0,05$.) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai P_{Value} lebih kecil dari nilai alpa 0.05, maka hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa variable *tangible*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance* dan *emphaty* secara satu persatu (*partial*) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen pada Speed Boat Siak Wisata. Jadi dapat disimpulkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Konsumen pada Speed Boat Siak Wisata adalah *tangible*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance* dan *emphaty*.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (*tangible*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance* dan *emphaty*) dapat menjelaskan variabel dependennya (kepuasan Konsumen). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V. 15 Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.922 ^a	.850	.842	1.38973	1.669

a. Predictors: (Constant), Assurance, Tangible, Responsiveness, Reliability, Emphaty

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : *Data Olahan*

Berdasarkan perhitungan nilai tersebut diatas diperoleh nilai koefesien determinasi (R^2) sebesar 0.850. Hal ini menunjukkan bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty secara simultan memberikan pengaruh sebesar 85% terhadap kepuasan Konsumen Speed Boat Siak Wisata Express.

BAB VI

PENUTUP

VI.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Speed Boat Siak Wisata Express Trayek Siak-Pekanbaru. Berdasarkan dari hasil penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan yang secara ringkas disajikan sebagai berikut :

- a) Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata responden menyatakan tidak setuju dengan kualitas pelayanan jasa yang telah diberikan oleh Speed Boat Siak Wisata Express, ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Speed Boat Siak Wisata Express belum bisa memuaskan konsumennya.
- b) Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen Speed Boat Siak Wisata Express, rata-rata responden menyatakan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Speed Boat Siak Wisata Express.
- c) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Speed Boat Siak Wisata Express sangat erat, ini ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa rata-rata responden menyatakan tidak setuju dengan kualitas pelayanan sehingga membuat konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.
- d) Selanjutnya berdasarkan uji t hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara partial *variable tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* mempengaruhi kepuasan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada speed Boat Siak Wista adalah *tangible, reliability,*

responsiviness, assurance dan *emphaty*. Factor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan hasil uji SPSS adalah *reliability*. Kemudian diikuti *emphaty, tangible, assurance, dan responsiveness*.

- e) Berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa tangible, reliability, responsiviness, assurance dan emphaty secara simultan memberikan pengaruh sebesar 85% terhadap kepuasan Konsumen Speed Boat Siak Wisata Express, sedangkan sisanya 15% merupakan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

VI.2 . Saran

- a. Untuk speed Boat Siak Wista, agar lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan terhadap konsumen sehingga bisa meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen Speed Boat Siak Wisata Express, rata-rata responden menyatakan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Speed Boat Siak Wisata Express jadi diharapkan kepada Speed Boat Siak Wisata, agar memperhatikan *tangible, reliability, responsiviness, assurance* dan *emphaty* karena sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.
- c. Untuk penelitian ini hanya menggunakan variabel tangible, reliability, responsiviness, assurance dan emphaty yang menjadi variabel independen, jadi disarankan untuk peneliti agar memperbanyak variabel penelitian, karena semakin banyak variabel independen semakin besar pula kesempatan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen, selain variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius, SP, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ke-2, PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Alma, Buchari, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, alfa beta, bandung.
- Assauri, Sofyan, 2001, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta.
- Boediono, 2003, *Pelayanan Prima Perpajakan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Gasperz Wineent, 2002, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, Cetakan ke-2, PT. Gramedia Pustaka Utama, jakarta.
- Irawan, D, Handi, 2003, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan ke-4, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid I, (Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benyamin) Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kasmir, 2005, *Etika Costumer Service*, Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Kuswadi. 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Lovelock, Cristopher, H. Dan wright, Lauren, K, 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Moenir, H. AS, 2000, *Manajemen pelayanan Umum di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Mowen, C. Jhon, 2001, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Santoso Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Supranto J, 2001, *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan kepuasan pangsa pasar*, penerbit Salemba ke-2 Jakarta.

- Saladin, H. Djasalim, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit W. Linda Karta, Bandung.
- Sugiyono, 2006, *Statistik Untuk Penelitian*, cetakan ke12, CV. Alfa Beta, Bandung.
- Stanton, J William, 2002, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Sutedja, Wira, 2007, *Panduan Layanan Konsumen*, PT. Grasindo : Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2003, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, 2004, *Manajemen Jasa*, Edisi III, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____2001, *Manajemen Jasa*, Penerbit Ardi Offset, Yogyakarta.
- _____2001, *Prinsip-Prinsip Quality Service*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- _____Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____2008, *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar Husein, 2007, *Metode Penelitian, Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Walker, Dennis 2003, *Strategi Untuk Memberikan Pelayanan Yang Bermutu*, Alih Bahasa : Anton Adwijaya, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Wasiyati, Kristina dan B.M Bambang. 2003. *Pelayanan Pelanggan yang sempurna*. Kunci, Jakarta.
- Yamit, Zulian, 2001, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonisia, Yogyakarta.

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Perkembangan jumlah penumpang jasa angkutan pada Speed Boat Siak Wisata Express Trayek Siak-Pekanbaru tahun 2005-2009.....	3
Tabel V.1	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	46
Tabel V.2	Responden Menurut Kelompok Umur	48
Tabel V.3	Responden Menurut Pendidikan.....	48
Tabel V.4	Jawaban Responden tentang kepuasan pada Speed Boat Siak Wisata Express	50
Tabel V.5	Jawaban Responden tentang tangible pada Speed Boat Siak Wisata Express	51
Tabel V.6	Jawaban Responden tentang <i>emphaty</i> (perhatian) pada Speed Boat Siak Wisata Express.....	52
Tabel V.7	Jawaban Responden tentang reliability pada Speed Boat Siak Wisata Express	53
Tabel V.8	Jawaban Responden tentang responsiviness pada Speed Boat Siak Wisata Express	54
Tabel V.9	Jawaban Responden tentang assurance pada Speed Boat Siak Wisata Express	55
Tabel V.10	Hasil Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel V.11	Hasil Uji Liniearitas	59
Tabel V.12	Hasil Uji Regresi Berganda	61
Tabel V.13	Hasil Analisis Regresi Uji F	63
Tabel V.14	Hasil Analisis Regresi Uji Partial	65
Tabel V.15	Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1	Struktur organisasi Speed Boat Siak Wisata	44
Gambar V.1	Normalitas Data	56
Gambar V.2	Uji Heterokedastisitas	57

BIOGRAFI PENULIS



Fadli lahir tanggal 15 Januari 1988 di Desa Benayah, Kecamatan Pusako Kabupaten Siak, merupakan anak ke empat dari empat bersaudara dari pasangan Bapak M. Tazur dan Ibu Maryama.

Penulis mengawali pendidikan SD Negeri 001 Benayah Kec. Pusako Kab. Siak pada tahun 1994 selesai tahun 2000, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Tingkat Pertama di SLTP N 01 Benayah selama tiga tahun, selesai pada tahun 2003, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 08 Bungaraya Kabupaten Siak.

Pada tahun 2006 penulis melanjutkan kejenjang pendidikan perguruan Tinggi di UIN SUSKA RIAU pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen S1. Pada tahun 2010 penulis mulai melakukan penelitian pada Speed Boat Siak Wisata Express di Kabupaten Siak. Kemudian pada tanggal 08 Februari 2011 Penulis dinyatakan lulus ujian sarjana dengan judul **“PENGARUH TINGKAT KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SPEED BOAT SIAK WISATA EXPRESS TRAYEK SIAK-PEKANBARU DI KABUPATEN SIAK”**.